**Заманчивые бизнесы**

Наталья Ульянова, Павел Куликов

**Работа в нишах.**

Как уверяют гуру маркетинга, в будущем конкурентные преимущества компаний будут измеряться не лучшими ценами или вариациями на тему уже известных продуктов, а новыми нишами – пусть даже самыми маленькими. Работа в узкой нише может оказаться более перспективным делом, чем погоня за лидерами в большой индустрии. Так почему бы не начать заниматься этим делом прямо с нового года?

Западные маркетологи любят говорить, что на постиндустриальных рынках продукты появляются на прилавках буквально на следующий день после того, как истекают сроки патентной защиты на аналогичные продукты, продвигаемые конкурентами. Правда, в большинстве своем новоявленные брэнды не являются принципиально новыми. Как пишет Сэм Хилл в книге "60 трендов за 60 минут", каждый год в американских супермаркетах появляются 32 025 новых товаров, 93,3% которых являются абсолютным дубликатом того, что уже есть на полках.

Россия еще не достигла постиндустриального уровня, и проблемы, характерные для развитых стран, нас пока не коснулись. Но это не означает, что не нужно пробовать искать что-то новое. По крайней мере, если делать это именно сейчас, то впоследствии не будет мучительно больно за упущенные возможности. Тем более что ориентиры, где искать, уже есть. Например, идеологи постиндустриального общества Фрэнсис Фукуяма и Питер Друкер советуют внимательнее отнестись к отраслям, связанным с развлечениями, комфортом и здоровьем – именно в них в ближайшие десятилетия ожидается бурный рост. Значит, именно там нужно искать новые ниши.

**Деньги из воздуха.**

Как показывает практика, в ниши можно обращать не только идеи, которые витают в воздухе, но и сам воздух. Сергей Лучников, владелец нескольких петербургских компаний, связанных с недвижимостью (среди них корпорация "Стэнли"), понял это 1,5 года назад перед празднованием 300-летия Петербурга. Друзья несколько раз привозили ему в подарок баночки с "воздухом Парижа", и Сергей решил, что пора выпускать отечественный продукт. Для первоначальных инвестиций в "воздух Петербурга" ему понадобилось всего лишь $3,5 тыс. личных средств и время на поиски тары. Ему предстояло найти жестяную банку, которая выглядела бы презентабельнее, чем классическая из-под кильки (производство подходящих емкостей он нашел в Мурманске), крышки (их он закупил в Италии) и этикетку – ее разработали питерские дизайнеры.

По словам Лучникова, сомнения в успешности предприятия развеялись в первый же день презентации банок. Раздав несколько десятков баночек своим друзьям – владельцам ресторанов и банков – в подарок, он сразу получил от них корпоративные заказы на несколько партий "воздуха" и таким образом за один день нашел рынок сбыта для первой тысячи банок. После этого небольшого успеха Лучников запатентовал свой продукт в Роспатенте. Как выяснилось, он оказался единственным в мире, кто догадался это сделать, и сейчас обладает правом на выпуск воздуха во всех населенных пунктах России.

За 1,5 года он уже продал 35 тыс. банок с воздухом Питера (одна банка стоит около 300 рублей). Этот бизнес приносит его компании, где работает девять человек, $10 тыс. каждый месяц. Часть продукции уходит по корпоративным заказам, часть – через питерские сувенирные магазины. Как признает Сергей Лучников, он рассчитывал, что основными потребителями "воздуха" станут иностранные туристы, но, как выяснилось, большим спросом этот товар пользуется почему-то у российских граждан, приезжающих из других городов. В ближайшем будущем Лучников намерен заполнить одноименным воздухом московский рынок, а затем – Казань, как раз к тысячелетию этого города. Светлая мечта Лучникова – достичь объемов продаж 1 млн банок в год.

**Погружение в цыганский табор.**

Несмотря на огромное количество возможностей для открытия новых ниш в развлекательных отраслях, воспользоваться этим обстоятельством мешает традиционная российская лень, считает Евгений Матузов, директор компании "Без повода". "Зато много креативной энергии появляется, когда обстоятельства ставят в безвыходное положение",– резюмирует он. Несколько лет назад компания "Без повода", занимавшаяся конным туризмом, оказалась на грани банкротства из-за недостаточного спроса на прокат лошадей, и нужно было быстро придумать, как справиться с ситуацией. Матузов решил найти новую аудиторию и создал на базе конюшни проект, связанный с ролевым туризмом. Сейчас "Без повода" продает четыре сценария: погружение в жизнь цыган, битвы времен ковбоев, баталии пиратов и великосветскую охоту с борзыми.

По данным Госкомстата, расходы на туристические услуги в России за 2003 год составили 182,51 млрд рублей (для сравнения: в 2000 году – всего 106,39 млрд рублей). При этом, по данным Российского союза туриндустрии, теракт 11 сентября и война в Ираке стабильно увеличивали спрос на внутренний туризм и его отдельные проявления – экстремальный, приключенческий, экологический, сельский. "Россия – страна активного отдыха",– уверена Ирина Тюрина, пресс-секретарь союза.

Это подтверждает и Евгений Матузов – результаты проекта по ролевому туризму превзошли все его ожидания. Обороты Матузов не раскрывает, но уверяет, что компании уже не приходится рекламировать свои программы. На второй-третий день после того, как информация о предстоящей программе вывешивается на сайте, все места бронируются.

Самым популярным сценарием является бродяжничество с "цыганским табором". Около 60 ряженых туристов, пройдя краткий курс по гаданию и цыганской пластике, в кибитках путешествуют по деревням в окрестностях города Бородино четыре-семь дней. За это время участники программы должны ощутить все прелести кочевой жизни – от ночных облав до поиска пропитания. Участники последнего табора смогли даже заработать $200 – эти деньги компания передала в детский дом. "Однажды нас даже хотели забрать в милицию, спасла московская прописка, которая, к вящему удивлению милиционера, оказалась у всех участников",– рассказывает Матузов. По его словам, решать задачи, которые стояли перед цыганами XIX века, с удовольствием берутся люди из разных социальных слоев. "Я предполагаю, что вполне могла бы найтись компания, которая взялась бы обслуживать только высокодоходных потребителей. Мы же хотим захватить всех людей, готовых включиться в игру, и потому сдерживаем цены,– говорит Матузов.– В среднем участие в программе стоит одному человеку около 2 тыс. рублей".

**Воплощение фантазий.**

Как и в случае с развлекательными нишами, придумать бизнес, основанный на создании комфортных условий (имеется в виду комфорт в широком смысле слова – когда потребитель может найти на рынке практически любую необходимую ему услугу), по мнению Дмитрия Слинькова, управляющего партнера компании "Корус Консалтинг", довольно просто. Для этого нужно определить, чего не хватает лично тебе или твоему знакомому. "Вот, например, сидит женщина, смотрит фильм „Убить Билла”, и у нее мелькает мысль – хочу такой же костюмчик, как у Умы Турман. Может из этой мысли вырасти услуга? Безусловно. Например, агентство по пошиву одежды, как у героев кинофильмов. И фантазия здесь может быть безгранична",– уверяет Слиньков.

Александра Рублева, учредителя небольшой петербургской фирмы ВИП, на появление фантазии, впоследствии воплотившейся в действительность, натолкнуло простое наблюдение. Он узнал, что в России 10% населения – левши, и понял, что эта аудитория оставлена без должного внимания. Рублев с партнером начали бизнес для левшей полгода назад. Они создали интернет-магазин и недавно договорились с тремя розничными точками в Петербурге и Екатеринбурге о поставке канцтоваров для левшей (ручек с непачкающими чернилами, точилок, которыми можно заострять карандаши левой рукой по часовой стрелке, и т. д.).

Поставки идут из Дании, и конечная цена на товары для левшей в десять раз выше, чем на обычные. Кроме этого, по словам Рублева, магазины пока с недоверием относятся к неизвестному продукту, поэтому, как он сам признает, придется долго ждать, прежде чем он с полным основанием сможет сказать, что освоение этой ниши оказалось правильным решением.

К области комфорта относят и все, что позволяет экономить время. Совершенно очевидно, что с ростом динамичности общества подобные предложения становятся наиболее востребованными среди потребителей. А данный тренд порождает стремительное развитие консалтинговых услуг, причем в самых неожиданных направлениях.

В России сегодня, по данным портала "Корпоративный менеджмент", работает 1738 консалтинговых компаний. Эта внушительная цифра навела консультанта Михаила Фербера на мысль, что пора занять свою нишу. Он занялся консалтингом консультантов, начав учить своих коллег маркетингу. Фербер считает, что консалтинг в ближайшее время особенно бурно будет развиваться в непривычных областях, причем на потребительском уровне.

СФ уже писал о подарочном консалтинге, которым занимается "Клуб друзей Буратино" – компания бывшего председателя совета директоров "Аэрофлота" Александра Зурабова (см. СФ №43/2004). По словам основателей "Клуба друзей Буратино", идея их бизнеса основана на том, что у обеспеченных людей нет времени на поиск идей для подарков. Но точно так же очевидно, что занятым людям не хватает времени практически на любую другую осознанную необходимость. Например, на поиск ресторана в Москве, где подают самых лучших устриц. Возможно, ответ на вопрос, где в Париже готовят самый вкусный антрекот, тоже заслуживает своих, причем независимых, экспертов. В итоге, как прогнозирует Михаил Фербер, в недалеком будущем могут даже понадобиться консультанты, которые будут помогать потребителям разбираться в огромном количестве консультантов.

**Превентивные меры.**

Есть на российском рынке "комфортные" бизнесы, пока еще не освоенные вовсе. Правда, причина здесь – не в отсутствии инициативы, а в законодательных барьерах. Речь идет о кладбищах и тюрьмах.

Фактически единственным частным кладбищем, которое успело появиться в России (в 1996 году, в эпоху законотворческой неопределенности, как говорит директор этого кладбища, попросивший не называть его имени) стал "Тихий дол", расположенный в Томске. Собеседник СФ рассказал, что его кладбище предпочитают для своих родственников "самые влиятельные люди города", в отличие от муниципального конкурента, который расположен по соседству за оградой. "У нас совершенно другое отношение к работе, все дорожки на кладбище всегда расчищены, родственники навещают усопших „по звонку”, то есть к их появлению участок приводится в порядок. Причем все это изначально входит в условия договора за одно место, которое стоит, включая ритуальные услуги, 8 тыс. рублей",– говорит он. Но директору "Тихого дола" кажется, что частным предпринимателям еще нескоро позволят занять эту нишу, поскольку в контроле за ней заинтересованы "другие структуры".

Строительство и обслуживание частных тюрем, которые являются большим бременем для государства, в последние годы обсуждается в правительстве более активно. Частные тюрьмы уже работают в США и Великобритании, а в некоторых странах бывшего соцлагеря, например в Эстонии и Венгрии, планируют приступить к их строительству. Как отметил по этому поводу Герман Греф, передача тюрем в управление бизнесу может оказаться такой же эффективной, как и открытие частных школ или лечебниц. Тем более что Россия не испытывает недостатка в потенциальных клиентах, занимая первое место среди всех стран по количеству "сидящих" – более 800 человек на 100 тыс.

В бизнес-сообществе эту идею воспринимают уже почти всерьез. Например, одним из самых креативных бизнес-проектов, конкурс на которые организовывал сайт e-xecutive.ru в начале прошлого года, был проект по строительству частной тюрьмы. Сотрудница одесского Морского транспортного банка Евгения Коновалова рассчитала, что тюрьма, состоящая из 300 "комнат" полулюкс и пяти люксовых "номеров", принесет управляющей компании выручку $950 тыс. и окупится за пять лет – за счет сдачи "номеров" стоимостью $100 и $300 в сутки.

Впрочем, можно пойти и по другому пути. В некоторых американских тюрьмах, где сохраняется государственный контроль, предпринимателям отводится ниша общепита, которую берут в управление сети фастфудов.

**Кровопускание.**

В отличие от развлекательных и "комфортных" отраслей, искать новые ниши в области здоровья становится все труднее. По большей части предприниматели ведут поиски среди безрецептурных средств и медицинской техники, которая не требует многолетних испытаний и сложной сертификации. А в этих областях, как утверждает генеральный директор компании "Леккер" Владимир Денисов, увы, все уже изобретено. "Хотя можно сделать удобным, безболезненным и даже приятным применение уже изобретенных препаратов и таким образом найти свою нишу на рынке",– полагает Денисов.

Именно на это сейчас и направлены все маркетинговые усилия некоторых компаний – производителей товаров для здоровья. Помимо йода и зеленки в виде маркеров (СФ писал об этом изобретении Денисова и его команды в №11/2004), компания "Леккер" планирует в начале следующего года начать производство тех же самых препаратов в тюбике с кисточкой. "Это чтобы охватить большую поверхность кожи",– комментирует Владимир Денисов.

У "Леккера" есть планы по выпуску других препаратов в упаковке, которая сделает их применение более удобным. Что это за препараты, Владимир Денисов рассказывать не хочет, опасаясь, что конкуренты его опередят. И это неспроста. Западные компании в свое время активно конкурировали между собой за мелкие рыночные ниши, облегчая врачам работу, а пациентам жизнь. Так появилась, например, сверхтонкая игла для капельницы в виде бабочки, которая сама крепится к коже.

Подавляющему числу предпринимателей-медиков недостаток креативности или отсутствие своего производства не позволяет найти нишу описанным способом. Их выручают средства народной медицины. Предпринимателям не нужно придумывать ничего нового. Например, гирудотерапию – так называется лечение пиявками – придумали три тысячи лет назад. А интерес к нетрадиционной медицине среди российского населения возник еще в начале 1990-х, и с тех пор он только растет.

В советские времена гирудотерапией занималась специализированная поликлиника. В 1970-х годах с ростом применения всевозможных антисептиков и антибиотиков ее закрыли. Советская медицина предала пиявок забвению и превратила их в средство народной медицины: "постановку пиявок" стал практиковать узкий круг специалистов.

Собственно, в лечении пиявками всегда было что-то народное и мистическое. Например, согласно старинным поверьям, насосавшихся кровью пиявок и вату, на которую попала кровь, положено сжигать. Некоторые гирудотерапевты втайне от санэпидемстанции так поступают до сих пор, полагая, что после этого пациенты выздоравливают быстрее. С середины 1990-х годов лечение пиявками стало особенно популярным. Ими лечили целую плеяду заболеваний, но занимались этим не предприниматели, а частные лица – практикующие гирудотерапевты.

Люди от бизнеса заинтересовались пиявками лишь в начале 2000-х. Сейчас в эту заново открытую нишу устремились буквально все, кто имеет отношение к частной медицине. По крайней мере, так утверждает врач-гирудотерапевт медицинского центра "Медсан" Александр Кострюков. "Иметь у себя кабинет гирудотерапии стремится каждый владелец частной клиники",– не сомневается он.

Спрос породил предложение, и разведением пиявок в России занимаются уже четыре биофабрики, в то время как в начале 1990-х – всего одна. Каждая из них производит от 300 тыс. до 1 млн пиявок в год. Оптовая цена пиявки в России составляет около 20 рублей, в то время как стоимость "постановки" одной пиявки в клинике доходит до 100 рублей. Казалось бы, высокодоходный бизнес, однако при транспортировке и хранении изрядная часть маленьких кровососов гибнет или заболевает, поэтому "сыграть на марже" могут лишь специализированные крупные клиники, которые берут объемами.